

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Taloushallinto

2015

Teemu Stigzelius

WOM JA EWOM

– Pankit ja negatiivinen eWOM



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Taloushallinto

1/2015 | 34

Ohjaaja Heikkilä, Markku

Teemu Stigzelius

WOM JA EWOM

Tämä opinnäytetyö käsittelee Word of Mouth ja electronic Word of Mouth –viestintää. Word of Mouthin tehokkuus perinteiseen markkinointiin on jo pitkään ollut yritysten ja tutkijoiden tiedossa. Internetin käytön yleistyminen avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia edulliseen ja tehokkaaseen markkinointiin. Toisaalta se aiheuttaa yrityksille myös uusia uhkia mahdollisten negatiivisten viestien levitessä arvaamattomasti ja hallitsemattomasti verkossa.

Opinnäytetyö on tehty osana NEMO-hanketta, joka pyrkii selvittämään, miten negatiivisia ja ristiriitaisia tunteita voitaisiin paremmin hyödyntää asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa, yhteiskuntavastuun viestimisessä sekä kasvun, innovaatioiden ja uusien liiketoimintamallien lähteenä. Tämä työ käsittelee yhtä hankkeen osa-aluetta, joka on tunnetaidot sosiaalisessa mediassa, eli miten negatiivista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua voitaisiin hyödyntää kehittämään asiakaskokemusta ja lähteenä tuote- ja palvelukehitykselle. Tarkemmin työn aiheena on osa-alueen sisällä pankkien saama negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa ja erityisesti mistä aiheista negatiivista palautetta annetaan.

ASIASANAT:

Viraalimarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration | Financial management

2015 | 34

Instructor Markku Heikkilä

Teemu Stigzelius

WOM AND EWOM

This thesis deals with the concepts Word of Mouth and electronic Word of Mouth. The efficiency of Word of Mouth compared to normal marketing is known by companies and researchers. The widespread use of the Internet opens up new opportunities to companies for efficient and inexpensive marketing. On the other hand, it also produces new threats as possible negative messages about companies can spread incredibly fast and unexpectedly online.

The thesis has been written as part of the NEMO project. The NEMO project aims to find out how contradictory and negative emotions can be ethically and sustainably used as sources - not just for improving customer experience and working atmosphere but also for growth, innovation and new business models. This thesis is part of a sub-project that inspects negative discussion in social media and how it could be used to improve customer experience and as a source for product and service development. More specifically, the thesis studies the negative comments written about banks in social media.

KEYWORDS:

Word of mouth, electronic word of mouth

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoitteet	7
2 WOM	8
2.1 Mitä on Word of Mouth?	8
2.2 Word of Mouthin vaikutus kuluttajiin	9
2.3 Mikä aiheuttaa Word of Mouthin	10
2.4 Positiivinen ja negatiivinen Word of Mouth	14
3 EWOM	16
3.1 Mitä on electronic Word of Mouth	16
3.2 Sosiaalinen media	16
3.3 Electronic Word of Mouthin vaikutus kuluttajiin	17
3.4 Mikä käynnistää eWOMin	18
3.4.1 Focus-Related Utility	18
3.4.2 Kulutus-hyöty	19
3.4.3 Hyväksytyksi tulemisen hyöty	19
3.4.4 Moderaattoriin liittyvä hyöty	20
3.4.5 Homeostaasihyöty	20
3.5 Positiivinen ja negatiivinen eWOM	21
3.6 Internetin vaikutus	22
4 PANKIT JA NEGATIIVINEN EWOM	24
4.1 Nemo-hanke	24
4.2 Pankit sosiaalisessa mediassa	24
4.2.1 Sisällönanalyysi	25
4.2.2 Tutkimus	25
4.2.3 Asiakaspalvelu	26
4.2.4 Verkkopankit	27
4.2.5 Lainapäätökset	28
4.2.6 Asiakkuuden hoito	28
4.2.7 Palvelumaksut	29

4.2.8 Muut	29
4.3 Motivaatiot kirjoitusten takana	30
5 YHTEENVETO	31

KUVIOT

Kuvio 1. Kasvokkain tapahtuva WOM (Phillips ym. 2013, 45-56.)	11
Kuvio 2. Tanskalaisten luottamus nettilähteisiin (Pedersen ym. 2014, 122.)	19
Kuvio 3. EWOM motiivit (Phillips ym. 2013, 62.)	18
Kuvio 4. Viestien jakautuminen kategorioihin	26

TAULUKOT

Taulukko 1. Eri tutkijoiden kuvaamat WOM-motiivit ja niiden kuvaukset .(Hennig-Thurau ym. 2004, 40-41.)	12
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

KÄYTETYT LYHENTEET

WOM	Word of Mouth
eWOM	Electronic Word of Mouth

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Word of Mouth ja electronic Word of Mouth. Aiheen valinnan taustalla on saatu toimeksianto liittyen Turun ammattikorkeakoulun, Turun yliopiston kauppakorkeakoulun ja Tampereen teknillisen yliopiston yhteiseen NEMO-hankkeeseen. NEMO-hanke pyrkii selvittämään kuinka negatiivisia tunteita pystyttäisiin eettisesti kestäväällä tavalla hyödyntämään asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa, yhteiskuntavastuun viestimisessä sekä kasvun, innovaatioiden ja jopa uusien liiketoimintamallien lähteenä. Turun ammattikorkeakoulun tehtävänä osana hanketta on tutkia tunnetaitoja sosiaalisessa mediassa. Tämä työ tutkii WOM:in ja eWOM:in lisäksi pankkien saamaa negatiivista palautetta sosiaalisessa mediassa osana Turun ammattikorkeakoulun sosiaalista mediaa käsittelevää kokonaisuutta.

1.1 Tavoitteet

Työ pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä ovat Word of Mouth ja electronic Word of Mouth, mikä on niiden merkitys kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja mikä motivoi kuluttajia osallistumaan tai aloittamaan WOM:in tai eWOM:in. Kysymyksiin vastataan luomalla kattava tietoperusta aihetta käsittelevistä tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Työn tutkimusosassa pyritään selvittämään pankkien saamaa negatiivista palautetta sosiaalisissa medioissa. Tutkimusongelma on:

- Mistä aiheista ihmiset kirjoittavat negatiivisesti pankeista eri sosiaalisiin medioihin?

Tutkimusta varten on kerätty suomalaisilta verkkosivuilta noin 150 negatiivisävytteistä viestiä, joita on analysoitu sisällönanalyysi- ja sisällön erittely – menetelmillä.

2 WOM

2.1 Mitä on Word of Mouth?

Word of Mouthia on tutkittu jo 1960-luvulta asti. Alun perin WOM määriteltiin kasvokkain yhtiöihin, tuotteisiin ja palveluihin liittyväksi kommunikoinniksi, jossa osapuolet olivat vapaita kaupallisista vaikutteista. (Arndt 1967, 1-5.) Myöhemmin Westbrook (1987, 4.) kuvaili WOM:ia laajemmin liittäen siihen kaiken epävirallisen kommunikoinnin kuluttajien välillä liittyen johonkin tuotteeseen, sen ominaisuuksiin tai myyjään. Bone (1992) kuvaa myös WOM:ia ihmisten väliseksi keskusteluksi brändeistä, tuotteista ja myyjistä, molempien osapuolien ollessa vapaita markkinoivien tahojen vaikutuksesta. Tätä samaa kuvausta tuetaan yhä tuoreemmissakin tutkimuksissa. (Litvin ym. 2006, 459.)

Kuvatun kaltaiset keskustelut ovat merkittävä tekijä kun mietimme mitä ostamme, luemme tai teemme. Keskusteluja tapahtuu usein päivittäin, joskus huomattavammin. Keskimäärin ihmiset sanovat 16 00 sanaa päivässä ja joka tunti käydään yli 100 miljoonaa keskustelua liittyen eri brändeihin ja tuotteisiin. (Berger 2013, 7-10.)

Esimerkkinä Word of Mouthin vaikutuksesta voidaan pitää Amazon.com verkkosivustosta tehtyä tutkimusta. Viiden tähden arvostelu kirjasta sivulla johtaa arviolta kahdenkymmenen kirjan myyntiin enemmän, verrattuna yhden tähden arvosteluun. Luonnollisesti sivuston käyttäjät ostavat mieluummin tuotetta, jonka joku toinen on todennut hyväksi. Eikä muilta mallia ottaminen suinkaan rajoitu kirjaostoksiin. Ihmiset lopettavat tupakoinnin helpommin, jos ystävät tekevät samoin ja myös lihovat helpommin, jos läheisten ystävien paino nousee. Perinteinen markkinointi on toki hyödyllistä, mutta WOM, joka tulee tutuilta ja ystäviltä on todistetusti jopa yli kymmenen kertaa tehokkaampaa. (Berger 2013, 7-10.)

WOM eroaa luonnollisesti muutenkin huomattavasti normaalista myyjältä kuluttajalle tuotetusta markkinointiviestinnästä. WOM pitää sisällään lyhytkestoisia viestejä vieressä olevan lähteen ja vastaanottajan välillä, jotka kommunikoivat

keskenään suoraan kasvotusten tai internetin välityksellä. Kuluttajat eivät toista tai nauhoita keskusteluja tuotteista ja palveluista tai käytä runoja tai lauluja keskustellessaan kulutuksesta. WOM tapahtuu spontaanisti ja häviää lähes välittömästi lausumisensa jälkeen, joten se eroaa luonteeltaan kuluttajille suunnatuista mainoksista, joita kuullaan usein moneen otteeseen samanlaisena toistettuna. (Breazeale 2009, 297-318.)

Word of Mouth saattaa myös yllättäen nostaa muuten pienen yrityksen maailmankartalle. Tämän huomasi muun muassa ravintoloitsija Howard Wein avaessaan ravintolan Pihlidelphiaan. Wein tiesi, että erottuakseen kilpailijoista ja saadakseen ihmiset puhumaan, hänen tuli keksiä jotain uutta ja erilaista. Hän otti ruokalistalleen sadan dollarin juustolihaleivän. Tämä "Philly cheesestake" on alueella tyypillinen pikaruoka, ja Wein kohotti vaatimattoman annoksen uusiin ulottuvuuksiin lisäämällä annokseen muun muassa tryffeleitä ja tarjoilemalla shampanjaa annoksen kanssa.

Varsin nopeasti sana lähti leviämään ja sadan dollarin leivästä tuli hittituote. Jopa The Wall Street Journal uutisoi annoksesta. Näin alunperin hullulta kuulostava idea, nosti Weinin ravintolan koko maan tietoisuuteen WOM:in avulla. (Berger 2013, 6-7.)

2.2 Word of Mouthin vaikutus kuluttajiin

Kuten aiemmin todettiin, WOM:illa on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Kirjassa *Passion Conversation* (Phillips ym. 2013, 27-28.) on koottu useita tutkimustuloksia aiheesta:

- Amerikkalaiset mainitsevat tietyn brändin noin 60 kertaa joka viikko keskustellessaan muiden kanssa ja vuosittain yli 3 100 kertaa (The Keller ay Group)
- A Harris Interactiven raportissa todetaan, että 71 % meistä uskoo, että keskusteluilla, arvioilla ja mielipiteillä, jotka on saatu perheenjäseniltä tai ystäviltä on suuri tai kohtuullinen vaikutus hankintapäätöksiin

- McKinsey & Companyn tutkimuksen mukaan WOM-markkinoinnin vaikutus liiketoimintaan perustuu siihen kiistämättömään faktaan, että suositukset ystäviltä, ystävien ystäviltä ja perheeltä vaikuttavat hankintapäätöksiin enemmän kuin mikään muu markkinointi
- 2011 Experian Digital Marketer: Vaikuttavin tekijä hankinnoissa on WOM, jota seuraa internetistä saatu informaatio

Kaksi syytä tekee WOM:ista niin paljon tehokkaampaa, kuin normaali markkinointi:

1. WOM:ia pidetään objektiivisempänä. Mainokset kertovat aina tuotteen olevan parempi, kestävämpi, halvempi ja niin edelleen verrattuna muihin tuotteisiin. Ystävien oletetaan kertovan rehellisesti, oliko tuote hyvä vai ei.
2. WOM on paremmin kohdistettu kuin perinteinen markkinointi. Mainoksen lehdessä tai televisiossa näkee aina monta ihmistä, ketä mainostettu tuote tai palvelu ei kiinnosta. WOM kohdistetaan luonnollisesti aina sille ystävälle kenen tiedetään olevan kiinnostunut aiheesta. (Berger 2013, 7-10.)

Useiden tutkimusten lopputuloksista voidaan vetää johtopäätös, että WOM on yksi keskeisimmistä vaikuttajista ihmisten kulutuspäätöksissä, kuten Heinonen Ville toteaa opinnäytetyössään (2009, 5.) siteeraten Brownin ja Reingen (2001) tutkimusta. WOM:ia arvostetaan jopa kaksi kertaa enemmän kuin perinteistä mainontaa ja tutkimuksissa on havaittu, että 92 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeimpänä tiedonlähteenä tuote- ja palveluvalintoja tehdessä. (Heinonen 2009, 6.)

2.3 Mikä aiheuttaa Word of Mouthin

Kirjassa *Passion Conversation* (Phillips ym. 2013, 45-56.) esitellään kolme tekijää, jotka käynnistävät keskustelun brändeistä, tuotteista, myyjistä ja yhtiöistä:

1. Funktionaalinen

- a. Toiminnallinen elementti selittää, miksi ihmiset etsivät tietoa tuotteista. WOM:iin luotetaan, kun halutaan ymmärtää uusia ja monimutkaisia asioita.
- b. Intohimo edistää halua jakaa "toiminnallista" tietoa. Mitä intohimoisemmin henkilö suhtautuu asiaan, sitä innokkaammin hän jakaa siihen liittyvää tietoaan ja ammattitaitoaan

2. Sosiaalinen

- a. Ihmiset haluavat ilmaista yksilöllisyyttään erilaisilla ja kiinnostavilla keskusteluilla ja toiminnoilla. Ihmiset näin harjoittavat WOM-markkinointia puhumalla brändeistä joihin he samaistuvat
- b. "Mitä erilaisempi tai harvinaisempi brändi on, sitä helpommin yksilön on ilmaista yksilöllisyyttään osallistumalla WOM:iin aiheesta"

3. Tunteet (emotional)

- a. "Kun olemme ihastuneita johonkin, kerromme siitä. Kun vihaamme jotain, kerromme siitä. Kun olemme välinpitämättömiä, emme kerro kenellekään"

Kasvotusten tapahtuvassa WOM:issa tärkeimmät syyt ovat tunteet ja toiminnallisuus, johtuen tilanteen intiimiydestä. Keskustellessa ystäviemme kanssa, emme koe tarpeelliseksi mainostaa omaa sosiaalista yksilöllisyyttämme. (Phillips ym. 2013, 62-63.)

"Offline motivation"



Kuvio1. Kasvokkain tapahtuva WOM

Westbrookin (1987, 267-268.) mukaan positiiviset ja negatiiviset kokemukset luovat eräänlaisen jännitteen ihmisen sisälle, joka pääsee purkautumaan WOM:in muodossa. Myös muut tutkijat ovat todenneet, että tunteet kuten tyytyväisyys, tyydyttyneisyys ja suru motivoivat kuluttajaa jakamaan kokemuksensa. (Litvin ym. 2007, 459.)

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004, 40-41.) kokoavat tutkimuksessaan tärkeimpien ja tunnetuimpien tutkimusten motiivit WOMin syntymiseen. Oheisessa kaaviossa on listattu eri teorioiden tutkijat, heidän listaamansa motiivit WOM:iin osallistumiselle ja lyhyt kuvaus motiiveista.

Taulukko 1. Eri tutkijoiden kuvaamat WOM-motiivit ja niiden kuvaukset

Kirjoittaja/tutkija	Motiivi	Kuvaus
Dichter (1996)	Voimakas suhtautuminen tuotteeseen "Product-involvement"	Kuluttaja suhtautuu tuotteeseen niin voimakkaasti, että syntyy tarve tehdä jotain sen eteen; Tuotteesta kertominen muille "helpottaa" jännitystä, jonka kulutuskokemus aiheutti
	Henkilökohtaiset tarpeet "Self-involvement"	Tuote toimii keinona, jolla puhuja voi tyydyttää tietynlaiset tunteelliset tarpeensa
	Muiden mukaan liittäminen "Other-involvement"	Aktiivinen WOM osoittaa tarvetta antaa jotakin kuuli-joille
	Ulkoinen viestintä "Message-involvement"	Viittaa keskusteluun, jonka herättävät mainokset tai suhdetoiminta
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	Osallistuminen "Involvement"	Kiinnostus harkinnan alla olevaan kohteeseen herättää keskustelua
	Itsensä kehittäminen	Osallistuminen WOM:iin

	"Self-enhacement"	sallii henkilön saada huomiota, ilmaista asiantuntijuutta ja luoda mielikuva sisäpiirin tiedon hallinnasta
	Muiden auttaminen "Concern for others"	Vilpitön halu auttaa ystävää tai sukulaista tekemään parempi hankintapäätös
	Viestinnän herättämä mielenkiinto "Message intrigue"	Viihdearvo, joka saavutetaan, puhumalla tietyistä mainoksista tai tarjouksista.
	Epäilyksien poistaminen "Disonance reduction"	Vähentää kognitiivista "riitasointua" (epäily), jota seuraa isosta hankintapäätöksestä
Sundaram, Mitra & Webster (1998)	Epäitsekkyys (positiivinen WOM)	Toiselle henkilölle tehty palvelus (esimerkiksi kerrottu hyvästä ravintolasta), josta ei odoteta palkintoa
	Voimakas suhtautuminen tuotteeseen "Product involvement"	Henkilökohtainen kiinnostus tuotteesta ja innostus joka on syntynyt tuotteen omistajuudesta ja käytöstä
	Itsensä kehittäminen "Self-enhacement"	Vahvistetaan kuvaa muiden kuluttajien keskuudessa luoden kuvaa itsestä älykkäänä ostajana
	Yhtiön auttaminen	Halu auttaa yhtiötä. Kuluttaja on niin tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, että haluaa omalta osaltaan edistää yhtiön menestymistä jatkossakin
	Epäitsekkyys (negatiivi-	Halu estää muita joutumas-

nen WOM)	ta kokemaan samoja ongelmia
Ahdistuksen vähentäminen	Helpotetaan vihaa, ahdistusta ja turhautumista
Kosto	Halu kostaa yhtiölle, joka aiheutti negatiivisen kuluskokemuksen. Negatiivisilla kommenteille pyritään saamaan muut välttämään yhtiötä
Neuvojen etsintä	Halu saada neuvoja kuinka ratkaista ongelma

Tunnetuin tutkimus WOM:in motiiveista on Dichterin (1996), joka tunnisti taulukossa esitetyt neljän motiivia positiiviselle WOM:ille: voimakas suhtautuminen tuotteeseen, henkilökohtaiset tarpeet, muiden mukaan liittäminen ja ulkoinen viestintä. Engel, Blakcwell ja Miniard (1993) muokkasivat Dichterin teoriaa nimeämällä motiivit uudelleen ja lisäämällä uuden motiivin: epäilyksien poistamisen. Sundaramin, Mitran & Websterin (1998) tutkimus on kokonaisvaltaisin WOM:in motiiveja käsittelevistä töistä. Työ esitteli neljä motiivia positiiviselle WOM:ille (epäitsekkyys, voimakas suhtautuminen tuotteeseen, itsensä kehittäminen ja yhtiön auttaminen) ja neljä negatiiviselle WOM:ille (epäitsekkyys, ahdistuksen vähentäminen, kosto ja neuvojan etsintä). (Hennig-Thurau ym. 2004, 40–41.)

2.4 Positiivinen ja negatiivinen Word of Mouth

Useimmat tutkimustulokset tukevat väitettä, että negatiivisella WOM:illa on suurempi vaikutus mielipiteisiin, kuin positiivisella. (Arndt 1967, 292.) Keskimäärin tyytyväinen kuluttaja kertoo kokemuksestaan eteenpäin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas jopa yhdelletoista. (Charlett ym. 1995, 2.)

Kuluttajat ovat herkempiä vastaanottamaan negatiivisia viestejä tuotteesta tai palvelusta, minkä ostoa he suunnittelevat. Kuluttajan ollessa epävarma hankinnasta, haluaa hän kuulla muiden ihmisten mielipiteitä saadakseen tukea ostopäätöksen tekemiseen. Jos muilta kuluttajilta kuullaan vain negatiivisia mielipiteitä, on melko varmaa, että ostopäätös jää tekemättä. (Solomon ym. 2002, 443–444.)

Tuoreempi tutkimus (Sweeney ym. 2012, 335.) tukee myös näitä väitteitä. Tutkimuksessa todetaan, että lähes kaksinkertainen määrä vastaajista vaihtoi mielipidettään kuultuaan negatiivista WOM:ia verrattuna niihin, jotka kuulivat positiivista WOM:ia.

Herr, Kardes ja Kim (1991, 454-462.) totesivat myös tutkimuksessaan negatiivisten viestien olevan informatiivisempia kuin positiiviset tai neutraalit viestit. Negatiiviset ominaisuudet viittaavat vahvasti tuotteen kuuluvan ainoastaan huonolaatuisten tuotteiden kategoriaan. Positiiviset ja neutraalit kommentit taas ovat monimerkityksisiä mitä tulee kategorioihin kuulumiseen. Nämä kommentit voidaan yhdistää moniin korkea-, keski- ja huonolaatuisiin tuotteisiin. Negatiivisella informaatiolla on vahvempi osallisuus luokitteluun. Näin ollen negatiivista tietoa punnitaan tarkemmin päätöksiä tehdessä.

3 EWOM

3.1 Mitä on electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth viittaa nimensä mukaisesti verkossa tapahtuvaan Word of Mouthiin. EWOM voidaan määritellä *miksi tahansa positiiviseksi tai negatiiviseksi toteamaksi potentiaaliselta, todellista tai entiseltä asiakkaalta tuotteesta tai yhtiöstä, mikä on internetin avulla suuren määrän ihmisiä ja laitoksia saatavilla.* (Hennig-Thurau ym. 2004, 39.)

3.2 Sosiaalinen media

Electronic Word of Mouth tapahtuu Internetissä eri sosiaalisissa medioissa. Sosiaalinen media viittaa kaikkeen Internet-perustaiseen teknologiaan, joka mahdollistaa ihmisten yhdistämisen, jakamisen, kommunikoinnin ja sisällön luomisen verkkoon. (Mayfield 2008, 5.) Sosiaalisiksi mediaksi luokitellaan sosiaaliset verkostoitumissivut (LinkedIn, Facebook), ”tietokirjat” (wikipedia), foorumit, podcastit, ”sisältösivut” (Flickr, Youtube), blogit ja microblogit (Twitter). Oleellisia sosiaalisia medioita tämän tutkimuksen kannalta ovat keskustelufoorumit ja sosiaaliset verkostoitumissivut.

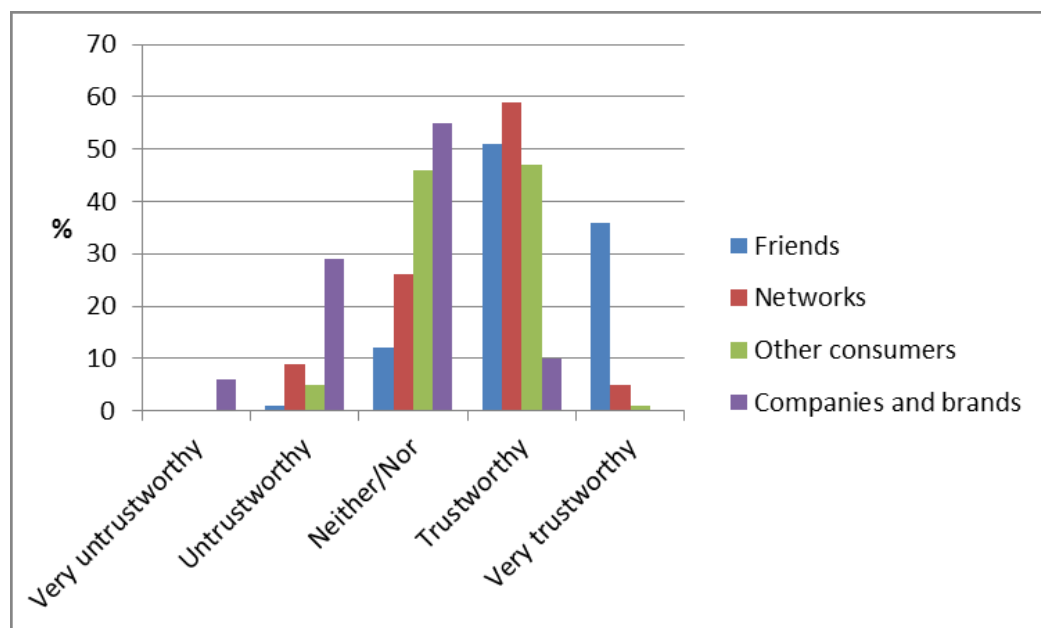
Sana sosiaalinen termissä sosiaalinen media kuvaa ihmisten tarvetta liittyä toisiin ihmisiin. (Juslén 2009, 116.) Tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden kanssa on ihmisille tyypillistä ja voimakasta. Maslown tarvehierarkiasta ilmenee, kuinka tärkeää sosiaalisuus on. Sosiaaliset tarpeet ovat heti kolmannella tasolla alhaalta katsottuna fyysisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. (Abraham Maslow.)

Media ei tässä yhteydessä viittaa perinteisiin joukkotiedotusvälineisiin. Perinteinen media on yksisuuntaista, mutta Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat kommentoinnin, oman mielipiteen ilmaisun ja yhteyden pitämisen muihin ihmisiin. (Juslén 2009, 16.) Sosiaaliselle medialle tyypillistä on avoimuus, keskuste-

lu, yhteisöt ja verkostoituminen. Keskeisintä on kuitenkin käyttäjien luoma sisältö. Sosiaalisissa medioissa käyttäjät luovat, julkaisevat, kommentoivat ja jakavat sisältöä. (Juslén 2009, 116–117.)

3.3 Electronic Word of Mouthin vaikutus kuluttajiin

Tanskalaisessa tutkimuksessa (Pedersen ym. 2014, 120.) tutkittiin miten tanskalaiset suhtautuvat WOM:iin ja eWOM:iin ja miten se vaikutti ostopäätöksiin. Tutkimuksissa havaittiin, että suosituin WOMin käyttämiskanava on kasvokkain tapahtuva keskustelu ja toiseksi suosituin eWOM, jossa osapuolet tunnetaan. Anonyymia keskustelua esimerkiksi nettifoorumeilla suosi vain 1 % vastaajista.



Kuvio 2. Tanskalaisten luottamus nettilähteisiin

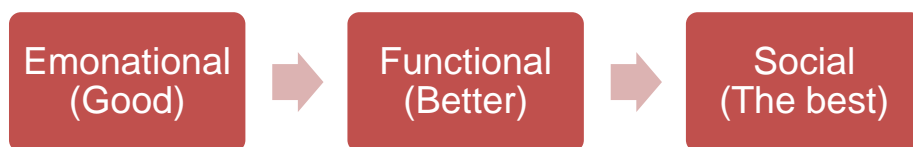
Kuviosta käy ilmi, että tanskalaiset luottavat eniten ystäviinsä ja muihin kuluttajiin. Yhtiöiltä tulevaa markkinointiviestintää, ei pidetä erityisen luotettavana. (Pedersen ym. 2014, 122.)

EWOM:in ja internetin yleistymisen on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä. Päätöksiä ei tehdä, ennen tutustumista muiden kuluttajien mielipiteisiin verkos-

sa. Kuluttajat haluavat ja arvostavat enemmän kuluttajalähtöistä tietoa ja muut kuluttajat pystyvät kertomaan tuotteen ominaisuuksista ja suorittamisesta käytötilanteessa omasta näkökulmastaan paremmin, verrattuna myyjän tuottamaan informaatioon. (Lee ym. 2007, 341-342.)

3.4 Mikä käynnistää eWOMin

Kirjassa *Passion conversation: Understanding, sparking, sustaining word of mouth marketing* (2013: 62.), verkossa jakamisesta kerrotaan seuraavaa: ”Verkossa taas usein kuulutamme viestimme kaikille sosiaalisissa verkostoissamme. Elektronista WOM:ia käytetään siis useammin sosiaalisen yksilöllisyytemme markkinointiin. Toiminnallinen elementti on toiseksi tärkein syy ja tunteet vähiten tärkein.”



Kuvio 3. EWOM motiivit

Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004, 41-44.) listaavat viisi eri päämotiivia, jotka käynnistävät ja motivoivat kuluttajan aloittamaan ja osallistumaan eWOM:iin.

3.4.1 Focus-Related Utility

Kuluttaja saa tarkennus-hyötyä, kun hän ”lisää arvoa” verkkoyhteisöön oman panoksensa kautta. (Balasubramanian & Mahajan 2001, 125.) Perinteisen Word

of Mouthin motiiveista muun muassa epäitsekkyyys voidaan asettaa tämän kategorian alle. EWOM verkossa saattaa alkunsa halusta auttaa muita kuluttajia löytämään hyvä tuote tai välttämään huono. (Engel ym. 1993, 158.) Kuluttaja saa myös sosiaalista hyötyä tullessaan osaksi verkkoyhteisöä. Tämä sosiaalinen hyöty saattaa olla myös alkuperäinen motiivi eWOM:iin osallistumiselle.

WOM:in motiiveista voidaan vielä sovittaa halu auttaa yhtiötä ja kosto motiivit ”focues-related utilityn” alle. Kuluttaja, ollessaan tyytyväinen, yhtiöön haluaa omalta osaltaan taata yhtiön menestymisen ja osallistuu siksi positiivissävytteeseen eWOM:iin. Kun kuluttaja on tyytymätön yhtiöön, saattaa hän osallistua negatiivissävytteeseen eWOM:iin kostaakseen yhtiölle. Koska eWOM:issa potentiaalisten viestin lukijoiden määrää saattaa olla valtava ja viestit ovat pitkään nähtävissä, on yksityiskohtainen valitusviesti esimerkki vallan käytöstä yhtiöiden yli (extortion of ”collective” power over companies). Koska viestit vaikuttavat miten yhtiötä ja sen imagoa tulkitaan, saatetaan negatiivisia kommentteja käyttää vallankäytön instrumenttina. Kun negatiivisia viestejä kirjoittavat useat henkilöt, antaa eWOM antaa mahdollisuuden vaihtaa valta yhtiöiltä kuluttajille.

3.4.2 Kulutus-hyöty

Consumption utility viittaa kuluttajan saamaan hyötyyn, jonka hän saa lukiesaan (kuluttaessaan) muiden verkkoyhteisön käyttäjien tuotoksia. (Balasubramanian & Mahajan 2001, 125.) Tämä saattaa myös motivoida hänet itsensä osallistumaan keskusteluun. Kuluttaja saattaa kirjoittaa omista kokemuksistaan tai kysellä mahdollisesti ratkaisua kohtaamaansa ongelmaan tuotteessa. Näin osallistumalla hän saa enemmän hyötyä, kuin vain tarkkailemalla taustalla (postpurchase advice-seeking).

3.4.3 Hyväksytyksi tulemisen hyöty

Approval Utility aiheutuu, kun muut verkkokeskusteluun osallistujat lukevat ja hyväksyvät kuluttajan kirjoittaman viestin tai arvostelun. (Balasubramanian &

Mahajan 2001, 126.) Joissain verkkoyhteisössä tätä voi tapahtua virallisesti tai epävirallisesti. Esimerkiksi cia.com sivusto antaa mahdollisuuden arvioida kirjoitettu arvio sen hyödyllisyyden perusteella. Sivusto luo listan hyödyllisimmiksi arvioiduista arvioista. Epävirallisesti tämä voi ilmetä, jos kuluttaja saa positiivista palautetta kirjoituksistaan toisilta käyttäjiltä.

3.4.4 Moderaattoriin liittyvä hyöty

Hyöty ilmenee silloin, jos kolmas osapuoli tekee reklamaation tekemisen helpommaksi verkkoyhteisön jäsenelle. Esimerkiksi arvosteluja keräävällä nettisivulla tämä voisi tarkoittaa sivuston ylläpitäjien ottavan yhteyttä yhtiöön kuluttajan puolesta. Moderaattorin olemassaolo erottaa myös eWOM:ia ja WOM:ia huomattavasti toisistaan. Normaalissa kuluttajien välisessä WOM:issa ei ole kolmatta osapuolta valvomassa keskustelua toisin kuin eWOM:issa.

3.4.5 Homeostaasihyöty

Homeostaasi tarkoittaa tietyn systeemin sisällä vallitsevaa tasapainoa. Homeostaasihyöty kuluttajalle perustuu toteamukseen, että ihmiselle on perustarve säilyttää eräänlainen tasapaino elämässään. (Zajonc 1971.) Jos tämä tasapaino jollain tavalla järkkyy, pyritään se palauttamaan. (Thurau ym. 2004, 44.) Kulutuksessa tämä tasapainon häiriö syntyy erittäin voimakkaasta positiivisesta tai negatiivisesta kokemuksesta.

Positiivisten tunteiden ilmaiseminen ja negatiivisten tunteiden purkaminen eWOM:in muodossa auttaa helpottamaan tätä tasapainon häiriötä. Halu ilmaista positiivista tunnetta johtuu psykologisesta jännitteestä, joka syntyy vahvasta halusta jakaa ”iloinen kokemus” muiden kanssa. Negatiivisten tunteiden kanavointi taas esimerkiksi nettisivuille saattaa vähentää turhautumista ja ahdistusta. Kuluttajan halu ahdistuneisuuden ynnä muiden negatiivisten tunteiden lau-

keamiseen on tunnettu syy negatiivisten kokemusten jakamiseen. (Thurau ym. 2004, 44.)

3.5 Positiivinen ja negatiivinen eWOM

Tanskalaisten eWOM-käyttäytymistä tutkineessa tutkimuksessa (Pedersen ym. 2014, 123.) havaittiin, ettei positiivisia kokemuksia jaeta, ellei kyseessä ollut todella erityinen ja vahva kokemus. Negatiivista eWOM:ia harrastettiin kuitenkin lähes heti, jos yritys tai tuote ei vastannut odotuksia.

Negatiivista eWOM:ia pidetään pääasiassa luotettavampana kuin positiivista. Nämä myös huomataan helpommin. Positiivisia kommentteja pidetään usein liian subjektiivisina, eikä niiden tueksi ole faktoja. Negatiivisia kommentteja pidetään tätä vastoin objektiivisina ja tätä kautta luotettavimpana. Niitä myös kommentoidaan enemmän kuin positiivisia. Suurin osa jatkaa kuitenkin informaation hakua saatuaan negatiivista palautetta ja tutkimuksen mukaan noin sama määrä ihmisiä ostaa tuotteen negatiivisesta eWOM:ista huolimatta, kuin jättää sen ostamatta

Jumin Leen, Do-Hyung Parkin ja Ingoo Han tutkimus (2006, 349.) tukee myös tätä väitettä. Tutkimuksen mukaan negatiivista palautetta pidetään päätöksenteossa hyödyllisempänä. Kuluttajan törmätessä negatiiviseen arvioon luokittelee hän tuotteen automaattisesti huonolaatuiseksi. Positiivinen ja neutraali arvio liitetään laadukkaan tuotteen lisäksi keskivertoon ja huonolaatuiseen, koska näitä arvioita usein paljon enemmän saatavilla.

Sisällöntuottamisen mahdollistavat sivut tekevät niin positiivisen kuin negatiivisen eWOM:in levittämisen todella helpoksi. Turhautuneimmat ja ahkerimmat kuluttajat voivat nähdä niinkin paljon vaivaa, että perustavat sivustoja, jonka ainoa tarkoitus on levittää yhteen tiettyyn yritykseen kohdistuvia negatiivisia kokemuksia. (Solomon ym. 2002, 444–445.) Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookista löytyy kuusi erilaista ryhmää hakunsanoilla ”Nokia sucks”. (Facebook 2015.) Hakusanojen mukaisesti ryhmien sisältö on Nokiaa vähemmän mairittelevaa.

3.6 Internetin vaikutus

EWOM eroaa ratkaisevasti normaalista Word of Mouth viestinnästä ympäristönsä takia. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, on sisällön luominen Internetiin monien ihmisten nähtäville verrattain vaivatonta. Perinteinen WOM kerrotaan yleensä vain muutamille tuttaville. Internetissä viestit, videot tai kuvat saatavat levitä jopa miljoonien ihmisten nähtäville muutaman päivän aikana. Sisältö jää myös Internetiin uudelleen katsottavaksi, toisin kuin perinteinen WOM, joka katoaa heti lausumisensa jälkeen.

Esimerkkinä eräänlaisesti negatiivisesta electronic Word of Mouthista on ”United breaks guitars” –video. Video on myös hyvä esimerkki siitä, miten vaikea on ennustaa minkälainen sisältö lähtee Internetissä leviämään. Videolla Dave Carroll kertoo laulun muodossa, kuinka lentoyhtiö Unitedin huolimattoman matkataroiden käsittelyn takia, hänen kitaransa rikkoutuivat lennon aikana. Videon lataaminen videopalvelu Youtubeen oli Carollin viimeinen keino yrittää saada asialleen huomiota, koska reklamaatioyrityksensä eivät johtaneet mihinkään. (Rotman 2010, 1.)

Video sai vain muutamassa päivässä yli puoli miljoonaa katsojaa ja noin kuukauden kuluttua sitä oli katsottu jo yli 5 miljoonaa kertaa. Videon saama julkisuus sai United Airlinesin esittämään julkisen anteeksipyyntönsä. Huomattavaa on myös, että neljä päivää videon julkaisun jälkeen yhtiön osakkeiden hinta putosi kymmenen prosenttia.

Varmaksi ei voida sanoa, johtuiko hinnanpudotus ainoastaan kappaleen saamasta huomiosta verkossa, mutta luultavasti sillä oli osansa. Video toimii todisteena siitä, kuinka nopeasti ja ennalta-arvaamattomasti asiat lähtevät leviämään internetissä käyttäjien kesken. (Rotman 2010, 5.)

WOM ja eWOM eroavat toisistaan erityisesti ympäristönsä kannalta. Molemmissa on kuitenkin sama tarkoitus: keskustella yhtiöistä tai tuotteista muiden kuluttajien kanssa, vapaana markkinoivien tahojen vaikutuksesta. WOM on luonteeltaan intiimimpää ja suunnataan ystäville ja tutuille, usein vain yhdelle

henkilölle kerrallaan, kun taas eWOM suunnataan usein monille mahdollisesti tuntemattomille ihmisille. Intiimiytensä vuoksi perinteinen WOM on myös tehokkaampaa verrattuna esimerkiksi tuntemattomien ihmisten kirjoittamiin viesteihin Internetin keskustelupalstoilla.

Aihetta käsittelevän kirjallisuuden avulla on pyritty luomaan kattava kuva tarkemmista motiiveista ja vaikutuksesta kuluttajaan. Kirjallisuutta on myös pyritty hyödyntämään arvioidessa työn tutkimusosassa käsiteltävien viestien kirjoittajien motiiveja.

4 PANKIT JA NEGATIIVINEN EWOM

4.1 Nemo-hanke

Opinnäytetyö tehtiin osana NEMO-hanketta (Business Value from Negative Emotions). NEMO-hanke pyrkii etsimään vastausta miten ristiriitaisia ja negatiivisia tunteita voidaan hyödyntää eettisesti kestäväällä tavalla asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa, yhteiskuntavastuun viestimisessä sekä kasvun, innovaatioiden ja jopa uusien liiketoimintamallien lähteenä. Tämä opinnäytetyö on kuuluu NEMO-hankkeen ”Tunnetaidot sosiaalisessa mediassa” osa-alueeseen. Muita mainittuun osa-alueeseen tehtyjä tutkimuksia ovat muun muassa ”Negatiivisten tunteiden jakaminen mobiililaitteilla sosiaalisessa mediassa” ja ”Sosiaalisen median monitoroinnin juridiset ja eettiset kysymykset”.

Omalta osaltani pyrin selvittämään termejä WOM ja eWOM ja tämän lisäksi tutkimaan osana NEMO-hanketta, mistä asioista ihmiset valittavat pankeista sosiaalisissa medioissa.

4.2 Pankit sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksessa tutkittiin neljää eri sosiaalista mediaa/keskustelufoorumia: Suomi24.fi, vauva.fi, iltalehti.fi (keskustelufoorumi) ja pankkien Facebook-sivut. Yksittäisiä negatiivisia viestejä liittyen pankkeihin kertyi lähes 150. Viestien analysointiin käytettiin sisällönanalyysimenetelmää. Viestit haettiin hakemalla keskusteluista viestiketjuja pankkien nimillä. Viestit luettiin läpi ja todettiin onko kyseessä tutkimuksen kannalta oleellinen, eli negatiivinen, viesti. Kun negatiivisia viestejä oli kertynyt tarpeeksi suuri määrä, tarkasteltiin kaikkia viestejä ja kirjattiin ylös viesteissä yleisimmin esillä olevat teemat. Teemojen mukaan viestit lajiteltiin eri kategorioihin, jotta saadaan ymmärrys mitkä teemat toistuvat useimmiten.

4.2.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa aineistoa tutkitaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia etsien. Valmista tekstiaineistoa eritellään ja pyritään tiivistämään. Sisällönanalyysilla tutkittavat teksti voivat olla lähes mitä vain: haastatteluja, keskusteluita, päiväkirjoja tai tässä tapauksessa sosiaalisiin medioihin kirjoitetuttuja viestejä. Tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä muodostettua tiivistelmä, jolla tulokset voidaan kytkeä laajempaan kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan, kun tekstiä tai aineistoa kuvataan sanallisesti. Sisällön erittelyllä taas tarkoitetaan kvantitatiivista aineiston analyysia, jossa kuvataan määrällisesti sisältöä. Esimerkiksi kuinka useasti tietyt sanat esiintyvät dokumentissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107-108.)

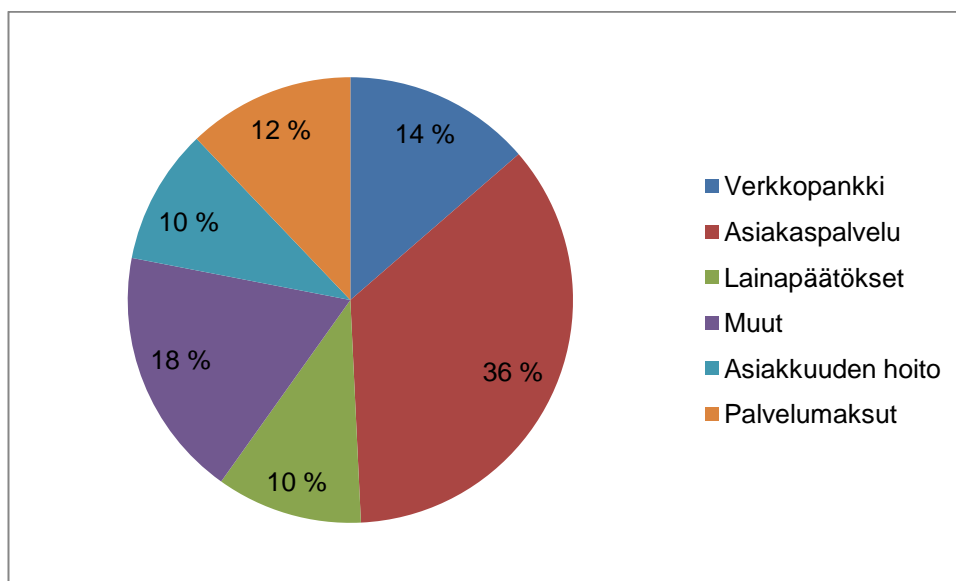
Sisällönanalyysilla voidaan siis viitata laadulliseen sisällönanalyysiin ja määrälliseen sisällönerittelyyn. Tässä tutkimuksessa on käytetty on käytetty molempia menetelmiä päällekkäin. Aineisto on aluksi jaettu pienempiin osiin, jotka on sanallisesti tiivistetty kuvaamaan osien luonnetta. Lopuksi kunkin osan viestit on laskettu, jotta saadaan käsitys, missä osassa on eniten viestejä ja miten viestit jakautuvat eri osien kesken.

4.2.2 Tutkimus

Viestit jaettiin eri kategorioihin, jotta saataisiin ymmärrys, mitkä asiat aiheuttavat ihmisissä eniten negatiivisia tunteita pankkien toiminnassa. Kategorioita luotiin kuusi kappaletta:

1. Verkkopankki
2. Asiakaspalvelu
3. Lainapäätökset
4. Palvelumaksut
5. Asiakkuuden hoito
6. Muut

Viestit jakautuivat osa-alueille seuraavanlaisesti:



Kuvio 4. Viestien jakautuminen kategorioihin

4.2.3 Asiakaspalvelu

Ylivoimaisesti yleisin negatiivisten tunteiden herättäjä on asiakaspalvelu. Muun muassa asiakaspalvelun hitaus, niin pankissa paikan päällä kuin puhelimessa, koettiin turhauttavaksi.

”Kyllä tyrmistytti ja suututti tänään klo10 aikaa Manskun konttorissa. Odotusaika palveluun oli 2h.9 min. Itse en käy pankissa mutta oli vanhuksen tukena. Vanhukset ovat selvästikin Nordealle kuin sylkykuppeja. Ihmisiä, jotka tuovat vaan kuraa pankin lattialle. Monella heistä sentään aika paljonkin tilillään. Tuli todella paha olo noiden jonottavien ressukoiden puolesta. Asenne oli selvästikkin ”onhan noilla eläkeläisillä aikaa odotella.”

Asiakaspalvelua pidettiin myös työkeänä, etäisenä ja vaikeasti tavoitettavana. Kuten asiakkuuden hoito –kategorian viesteissä, myös tässä kategoriassa oli havaittavissa, että asiakkaat pitivät pankkia ylimielisenä, eikä asiakkaita tarpeeksi arvostavana.

”Asiakkaista ei välitetä lainkaan. Soittopyyntöihin ei vastata.”

*”Meitä ”palveli” kaveri joka tuntui olevan kuin persuksille ammuttu karhu. Ei kä-
tellyt eikä kunnolla tervehtinytkään. Piirsi vain paperille tikku ukkoja ja taloja
hahmotellen esitelmän kuinka suuri riski on ottaa lainaa”*

Useissa viesteissä mainittiin, kuinka pankit ovat useissa toimipisteissä lopetta-
neet kassapalvelut tai niiden hinnat ovat kallistuneet ja miten tätä kautta asiakas
pakotetaan käyttämään verkkopankkia. Löytyi myös kirjoittajia, jotka ilmaisivat
huolensa vanhempien pankkiasiakkaiden puolesta.

*”Vanhuksilta, joilla kyky vain tiskillä maksuun ja nostoon OP kynii satasia vuo-
dessa.”*

4.2.4 Verkkopankit

Verkkopankin toimimattomuudesta valitettiin myös usein. Erityisesti Faceboo-
kissa on huomattava määrä viestejä, joissa ilmaistiin turhautuneisuutta verkko-
pankin toimimattomuudesta. Pankit vastasivat usein Facebook-viesteihin nope-
asti, joten siksi asiakkaat luultavasti kokivat suoran reklamaation antamisen Fa-
cebookissa hyödyllisemmäksi, kuin nimettömänä keskustelufoorumeilla valitta-
misen. Erityisesti näitä viestejä oli vuoden 2015 alussa OP:n sivuilla, johtuen
verkkohyökkäyksistä. Suurin osa kirjoittajista oli turhautuneita, koska verkko-
pankki oli jumissa juuri sillä hetkellä, eikä laskujen tai muiden asioiden hoito
onnistunut. Löytyi myös kirjoittajia, joiden mukaan verkkopankki ei ikinä toiminut
tai siinä oli yleisesti ottaen jotain muuta vialla.

*”Ei toimi koskaan. Nyt lähtee pankki vaihtoon. Mobiilipankki vähän väliä pois
käytöstä ja nettipankki koneella ei toimi koskaan tuom javan takia, ruksuttaa
vaan. Miten maailmassa voi olla näin paska pankki kun nettipankkia eivät saa
toimimaan?”*

4.2.5 Lainapäätökset

Lainapäätökset aiheuttivat useissa kirjoittajissa negatiivisia tunteita. Asiakaspalvelusta ja verkkopankista kirjoitettiin niin foorumeilla kuin Facebookissakin, mutta lainapäätöksiin liittyviä negatiivisia viestejä löytyi ainoastaan keskustelufoorumeilta, mitkä mahdollistivat anonyymiuden. Lienee selvää, ettei hylätystä lainahakemuksesta mielellään keskustella avoimesti omalla nimellä ja kuvalla. Viestit keskittyivät lähinnä kahteen aiheeseen: hylätyt lainahakemukset ja pankin vastahakoisuus suostua pienentämään lainanlyhennyksien summaa.

”Mainostavat kovasti, että heillä voi neuvotella jos lainan maksuun tulee vaikeuksia. Yritin pienentää hieman kk erää siten, että tulevasta olisi jäänyt vielä reilusti koronmaksuun sekä vähän lyhennykseen mutta eipä käy. Eivät siis suosituneet ollenkaan vaikka mainoksissa puhuvat aivan muuta.”

4.2.6 Asiakkuuden hoito

Asiakkuuden hoito –kategorian viestit keskittyivät laajempiin asiakkuutta koskeviin epäkohtiin, kuin esimerkiksi yksittäiset huonot asiakaspalvelukokemukset. Viesteistä käy ilmi jo pidempään jatkunut tyytymättömyys pankin toimintaan mikä on johtanut mahdollisesti pankin vaihtoon. Monet myös kokevat, että asiakkaita kohdellaan pankissa eriarvoisesti.

”Näköjään aika paska pankki kun tuntuu asiakkaat olevan eriarvoisia ja päätöksissä ei selvästikään noudateta samaa kaavaa”

Yleisesti ottaen monista viesteistä paistaa läpi tuntemus, että asiakasta ei arvosteta tarpeeksi. Pankkia pidetään ahneena ja sen tarkoitus on saada asiakkaalta rahat pois. Monet tuntuivat kokevan sen varsin henkilökohtaisena loukkauksena, jos pankissa kesti tai aikaa ei saanut sovittua pankkineuvojansa kanssa. Luultavasti juuri tämä kuviteltu arvostuksen puute johtaa voimakkaampaan negatiiviseen tunteeseen (verrattuna esimerkiksi siihen, että pankissa asiointi kesti, koska konttorissa oli ruuhkaa).

"Me tavalliset asiakkaat olemme ilmeisesti pelkkä harmi mahtavalle ja isoa voittoa tekeväälle pankille, "paha kustannus"

4.2.7 Palvelumaksut

Palvelumaksujen nousu ja tästä valittaminen menee osittain päällekkäin asiakkuuden hoito –kategorian kanssa. Asian kuitenkin yksilöivät niin monet kirjoittajat, että päätettiin se eriyttää omaksu osa-alueeseen. Palvelumaksuissa oli havaittavissa muutamia asioita, jotka toistuivat useissa viesteissä.

- Palvelumaksuja alkoi ilmestyä yllättäen, vaikka aluksi pankki oli luvannut edulliset tai jopa olemattomat palvelumaksut.
- Palvelumaksuja nostetaan eikä rahalle saada vastinetta eli palvelua.
- Palvelumaksut koettiin "ahneen" pankin tapana saada asiakkailta rahat pois.

"Palvelumaksuja meni 0 euroa. Ei mennyt kuin kaksi vuotta ja lainamme oli muka jo niin pieni, että jouduimme maksamaan joitakin euroja kuukaudessa palvelumaksuja"

"Palvelumaksuja nostetaan jopa kaksi kertaa vuodessa ja korotukset voivat olla 100 %. Palveluverkosto on karsittu kokonaan ja johtajat vain lihoo."

4.2.8 Muut

Muut kategoriaan koottiin viestejä, joita ei tarpeeksi tyydyttäväsi voitu luokitella mihinkään muuhun kategoriaan. Viestien kirjoittajat uskoivat vahvasti koko pankkitoiminnan olevan "huijausta"

"Pelkkää kusetusta Pankkitoiminta nyt, kauanko vielä siedämme tätä ennen kuin laitamme stopin tälle törkeälle toiminnalle tavallista asiakasta kohtaan?"

Useat kirjoittajat vaikuttivat olevan vakuuttuneita siitä, että pankkien tarkoitus on tavalla tai toisella huijata asiakkaalta rahat pois keinoja kaihtamatta. Viesteistä

välittyi turhautuminen siihen, kuinka yhteiskunta pakottaa hankkimaan pankkitilin esimerkiksi palkan saamiseksi. Rahan säästämistä ja käyttämistä käteisenä pidettiin turvallisempaa ja parempaa vaihtoehtona.

4.3 Motivaatiot kirjoitusten takana

Tunnettuja teorioita WOM:in ja eWOM:in motiiveista voidaan myös soveltaa tätä tutkimusta varten kerättyihin viesteihin.

Osa-alue, josta ihmiset kirjoittivat eniten negatiivisesti, oli asiakaspalvelu. Motiivina näiden, usein vihaiseen sävyyn kirjoitettujen, viestien takana voidaan olettaa olevan ainakin halu kostaa yhtiölle huono palvelu, mustamaalalla yhtiötä verkossa. Tavoitteena voi olla myös halu auttaa muita kuluttajia, opastamalla välttämään kyseessä olevaa pankkia huonon palvelun takia. EWOMia käsittelevässä tutkimuksessa puhutaan *Focus Related Utility*:sta. (Hennig-Thurau ym. 2004, 41-44.)

Lainapäätöksiin liittyvät negatiiviset viestit vaikuttivat olevan enemmän asiakkaan turhautumisen purkamista kuin esimerkiksi yrityksen mustamaalaaamista. Asian purkaminen verkkokeskustelussa auttaa asiakasta käsittelemään negatiivista tunnetta ja tätä kautta palauttamaan eräänlaisen sisäisen tasapainon. Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004, 41-44.) käyttävät termiä *Homeostase Utility*.

Ylempänä mainitut motiivit ovat luultavimmin ainoita ja parhaiten sopivia kuvaamaan pankeista negatiivisesti kirjoittavien tuntemuksia. Toki joillakin kirjoittajilla voi olla takana halu saada sosiaalista hyväksyntää verkkoyhteisössä, mutta tätä on mahdotonta tietää haastatteleematta kirjoittajia.

5 YHTEENVETO

Word of mouth on todistetusti tehokkain markkinointikeino. Yritykset ovat olleet tästä jo pitkään tietoisia ja aiheesta onkin kirjoitettu useita kirjoja ja tutkimuksia. Yritykselle parasta mahdollista markkinointia on, kun asiakkaansa kertovat yrityksestä positiivisesti eteenpäin. Vastaavasti negatiiviset kertomukset voivat tehdä vakavaa vahinkoa yrityksen imagolle.

Word of Mouthin leviäminen verkkoon muuttaa sitä huomattavasti. Internetissä asiat saattavat levitä jopa miljoonien ihmistenkin nähtäville todella nopeassa ajassa. Tilanne on hankala yrityksille, koska negatiivisten viestien leviämistä verkossa on lähes mahdoton estää tai hillitä. Päinvastoin myös positiiviset viestit voivat levitä todella nopeasti ja antaa yritykselle suunnatonta hyötyä.

Vaikka eWOM:in hillitseminen onkin lähes mahdotonta, on kuitenkin hyväksi yrityksille olla mahdollisimman paljon mukana keskustelussa verkossa. Kuluttajat usein jopa odottavat tätä yrityksiltä ja yrityksen poissaolo huomataan nopeasti. (Kietzman. Canhoto. 2013, 11.) Suomalaiset pankit esimerkiksi ovat mukana keskusteluissa omilla facebook-sivuillaan ja vastaavat usein nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja reklamaatioihin.

Tutkittaessa negatiivisia viestejä, kävi selväksi, että asiakaspalvelu on asiakkaiden mielestä pankkien suurin ongelma. Pankkien tulisikin pohtia, miten asiakaskokemusta saataisiin parannettua. Myös verkkopankin toimivuuteen pankin on mahdollista vaikuttaa, mutta esimerkiksi kielteisiin lainapäätöksiin ja niistä syntyviin negatiivisiin viesteihin pankin on mahdoton vaikuttaa.

Pankkien kannalta parasta olisi, jos asiakkaat reklamoisivat suoraan pankille yksityisesti, eivätkä julkisesti foorumeilla tai Facebookissa, milloin mahdollisesti sadat muutkin ihmiset näkevät reklamaation. Olisikin hyvä, jos asiakkaille olisi tehty reklamaation antaminen mahdollisimman helpoksi, ja asiakkaille tulisi tunne, että reklamaation antamisesta todella on hyötyä. Tietenkin, jos asiakkaan motiivina halu kostaa pankille, valitsee hän mahdollisimman julkisen keinon saada äänensä kuuluville.

Koska Internet on jo täysin vakiintunut viestinnän kenttä, tullaan varmasti jatkossakin tekemään tutkimuksia liittyen kuluttajien negatiiviseen viestintään verkkoyhteisöissä. Mielenkiintoinen jatkotutkimustyö tämän työn aihealueesta olisi syventävä tutkimus motiiveista negatiivisen viestinnän takana. Tällaisesta tutkimuksesta olisi hyötyä yrityksille ja asiakkaiden motiivien tunteminen mahdollistaisi yhä paremman osallistumisen verkossa tapahtuvaan Word of Mouthiin.

LÄHTEET

- Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing research* 4. Viitattu 30.3.2015
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3149462?uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104617054721>
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. 2001. The Economic Leverage of the Virtual Community. Viitattu 1.4.2015
<http://www.jstor.org/stable/27750984>
- Berger, J. 2013. *Contagious: why things catch on*. New York; London: Simon & Schuster, cop.
- Bone, P. 1992. Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption, *Advances in Consumer Research* Vol. 19: John F. Sherry and Brian Sternthal.
- Breazeale, M 2009. Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. Viitattu 30.3.2015
http://www.researchgate.net/publication/220012942_Word_of_Mouse_An_Assessment_of_Electronic_Word-of-Mouth_Research
- Brown, J.; Reingen, P. 2001. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. Viitattu 30.3.2015
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489496?uid=378722871&uid=3737976&uid=2&uid=5910312&uid=3&uid=67&uid=378722651&uid=62&sid=21104639189581>
- Charlett, D. Garland, R. Marr, N. 1995. How Damaging is Negative Word of Mouth? Viitattu 1.4.2015 http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB_V6_N1_Charlett.pdf
- Dichter, E. 1996. How Word-of-Mouth Advertising works. *Harvard Business Review*, 44.
- Engel, J. Blackwell R. Miniard, P. 1990. *Consumer Behaviour*. Viitattu 27.3.2015
<http://trove.nla.gov.au/work/10524553>
- Heinon, V. 2009. Viraalimarkkinointi – Vaihtoehto massamarkkinoinnille. Viitattu 5.5.2015 <https://www.theseus.fi/handle/10024/1873>
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G.; Germier, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Viitattu 30.3.2015
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>
- Herr, P. Kardes, F. Kim, J. 1991 Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. Viitattu 1.4.2015
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2626839?uid=378722871&uid=3737976&uid=2&uid=5910312&uid=3&uid=67&uid=378722651&uid=62&sid=21104707901991>

- Kietzmann, J. Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. Viitattu 16.4.2015 <http://www.slideshare.net/JanKietzmann/2013-e-wom-jpa>
- Lee, J. Park, D. Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Viitattu 1.4.2015 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422307000415>
- Litvin, S.; Goldsmith, R.; Pan, P. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management: Viitattu 30.3.2015 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>
- Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Viitattu 1.4.2015 http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Pedersen, S. T. Razmerita, L. Colleoni, E. 2014. Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. Viitattu 1.4.2015 <http://cjas.dk/index.php/lspcog/article/view/4297>
- Phillips, R.; Church, G.; Cordell, G. 2013. Passion conversation: Understanding, sparking, sustaining word of mouth marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. Second Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Sundaram, D.S. Mitra, K. Webster, C. 1998. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Sweeney, J. Soutar, G. Mazzarol, T. 2005. The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? Viitattu 1.4.2015 http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi, 2009.
- Rotman, J. 2011. United Breaks Guitars. Viitattu 1.4.2015 <http://www.rightsideofright.com/wp-content/uploads/2010/03/United-Breaks-Guitars-Case-Jan-11-10-21.pdf>
- Westbrook, R. A. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Viitattu 30.3.2015 <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151636?uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104617054721>
- Zajonc, R. 1971. The concept of balance, congruity and dissonance. Viitattu 1.4.2015 <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/zajonc.pdf>